

# Mobilni marketing u službi animiranja publike

## Mobile marketing as a tool for audience development

Milenko Stanić, Univerzitet Sinergija, Bijeljina, Damir Pirić, damirpiric@gmail.com

**Sažetak:** Savremene marketinške strategije u umjetnosti na prvo mjesto stavljaju umjetnika<sup>1</sup> i njegov umjetnički proizvod. Za razliku od standardnog, komercijalnog pristupa, u kojem se proizvod kreira na osnovu potreba potrošača, vrhunsko umjetničko djelo, nastalo iz umjetnikove potrebe, traži svoje «potrošače - publiku». Javnost koja traga za vrhunskim umjetničkim činom i spremna je da plati za njegovu konzumaciju, kada dođe u kontakt sa tim umjetničkim činom postaje publika kojoj se svaka kulturna institucija, koja želi da održi nivo administrativne, umjetničke i tehničke ponude, obraća uz pomoć savremenih alata mobilnog marketinga.

**Ključne riječi:** mobilni marketing, umjetnički proizvod, publika, novi mediji, film marketing.

**Abstract:** The contemporary art marketing strategies position the artist and his artistic product in the first place. Unlike the standard commercial approaches, in which a product is created based on consumer needs, the artwork, created by the very need of the artist, requires its "consumers - the audience". Public that seeks for superb art and is willing to pay for its consumption, when comes into contact with artwork becomes an audience, to which every cultural institution that wants to maintain the top level of administrative, artistic and technical service, addresses with the help of the modern mobile marketing tools.

**Keywords:** mobile marketing, artwork, audience, new media, film marketing.

### I. UVOD

Prva dekada 21. stoljeća je donijela mnogo novih modela na osnovu kojih je naše medijsko okruženje "pretrpjelo" dramatične promjene. Masovno korištenje interneta a posebno Socijalnih Mreža, te pojava novih platformi za dostavljanje (i predstavljanje) medijskih sadržaja poput internet radio stanica, raznih prenosnih uređaja (iPad, iPhones i sl.), interaktivnih televizijskih servisa doprinijelo je ubrzanju fragmentaciji medijskog okruženja. Pojedinač danas ima veliku kontrolu nad sadržajem, odnosno, on kontroliše kada, kako i gdje će da uživa u nekom medijskom sadržaju.

<sup>1</sup> K. Diggle, Vodič kroz umjetnički marketing, London, RPL, 1986, str.243 - "Prvi cilj marketinga je da navede određeni broj ljudi da uspostavi određeni oblik povezanosti sa umjetnikom a da pri tome ostvari najbolji finansijski rezultat".

You Tube kanali, Facebook profili i grupe, ON LINE Forumi, Blogovi, Radio RDS obavještenja, SMS obavještanja su samo neki od novih alata u službi animiranja publike. Mnoge poslovne i kulturne institucije u BiH i njihovi radnici su upoznati sa ovim tehnologijama, njihovim mogućnostima, prednostima i manama ali nisu sve kompanije, institucije i kulturni menadžeri na istom nivou tehnološke svijesti i pismenosti i sigurno će proći dosta vremena dok se ovi novi resursi ne počnu upotrebljavati u svim svojim kapacitetima. Korištenje novih tehnologija je čitav svijet pa tako i nas odvelo u novo "Digitalno Doba" oglašavanja i informisanja i velika se borba vodi za svakog individualnog korisnika.

Publika se sve više doživljava kao relevantan činilac razvijanja, strategijskog planiranja i generalno svih aktivnosti jedne institucije.

Poznavati svoju publiku znači i komunicirati na pravi način i iskomicirati pravu informaciju. Sada uz pomoć novih tehnologija razvijeni su novi pristupi publici, tradicionalni pristupi su modifikovani i prilagođeni novim okolnostima.

### II. ALATI MOBILNOG MARKETINGA U KULTURI

#### 2.1 Virusni marketing

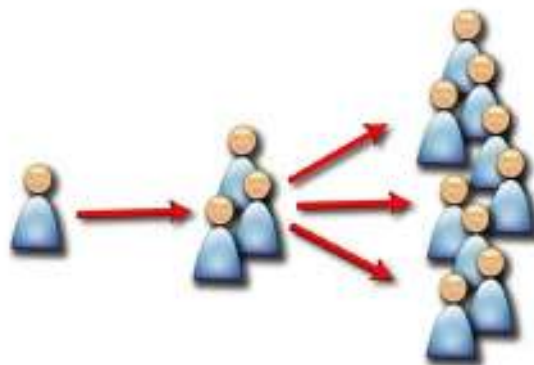
Zadovoljna mušterija će obavijesiti tri osobe o proizvodu ili usluzi koja joj se dopala, a o proizvodu ili usluzi koja joj se nije dopala obavijesiti će čak deset osoba. Ovu ljudsku osobinu su iskoristili eksperti iz oblasti marketinga i stvorili jedan savremeni oblik širenja svijesti o proizvodima i uslugama a to je "Virusni marketing"

Wikipedija ovako definiše virusni marketing: "**Virusni marketing i virusno oglašavanje se odnosi na marketinške tehnike koje koriste postojeće Društvene Mreže da bi povećale svjesnost o brendu kroz samo-replicirajuće virusne procese, analogno širenju patoloških ili kompjuterskih virusa**".<sup>2</sup>

Virusne promocije mogu biti u formi smiješnih video klipova, interaktivnih Flash igrica, slika i tekstualnih poruka. Savremeni marketing i strategijski menadžment poznaje ove tehnike i prilagoditi će i koristiti ovakve pristupe da bi povećao svjesnost o svom proizvodu, repertoaru, programu, te

<sup>2</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Viral\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing)

obavijestio konzumente o nekom događaju tj. animirao svoju publiku.



Slika 1: Šema distribucije informacija putem "virusnog marketinga"

## 2.2 Vlastiti web portali

Tradicionalno oglašavanje nekog proizvoda ili usluge putem izrade većeg broja jumbo plakata, B1 plakata, afiša pa čak i TV oglašavanje u vidu reklamnih poruka i TV spotova je vrlo skupo za i onako siromašne kulturne institucije u BiH i regiji.

Masovno, neorganizovano i neodgovorno plakatiranje od strane "Organizatora" drugih događaja u vrlo kratkom vremenskom periodu «preplavi» grad te plakati jedne pozorišne predstave budu prelijepljeni plakatima koji najavljuju spektakularni koncert neke poznate "zvijezde". Najbolji televizijski termini su skoro pa rezervisani za bogate klijente poput farmaceutskih i osiguravajućih kuća, banaka i slično.

Kreiranje vlastitog web portala i njegova efektivna upotreba može biti odličan marketinški alat jedne kulturne institucije. Blagovremeno informisanje publike o predstojećim kulturnim događajima je vrlo važno, a putem ON LINE upitnika ili drugih web anketnih oblika publika se može direktno uključiti u kreiranje repertoara. Razni forumi i usluge

ON LINE kupovine karata, bookinga i rezervacija takođe dižu rejting kulturne institucije među publikom i sa njom stvaraju jedan prisan i opušten odnos povjerenja i razumjevanja.

Web stranica je duštveni medij. Vrijednost sadržaja na "našoj" Web stranici je direktno proporcionalna kvantitetu i kvalitetu linkova koji vode do "naše" Web stranice. Da bi naveli publiku da se poveže sa sadržajem na stranici moramo razviti kredibilitet kod publike sa kojom dijelimo zajednički interes a da bismo razvili kredibilitet potrebno je razviti odnos sa publikom. Publika dolazi na stranice kulturnih institucija i traži pravu i aktuelnu informaciju, traži odnos i interakciju, traži novu tehnologiju. Ukoliko toga nema publika gubi zanimanje za Web stranicu a samim time i za instituciju.

## 2.3 YOU TUBE web kanal

Svi žele biti na You Tube-u. Svi jesu na You Tube-u. Prve asocijacije na You Tube kod mnogih su neki smiješni kućni video klipovi pjevača amatera, krezavi i pijani skitnica koji šalje poruku političarima ili novi spot lokalne muzičke "zvijezde".



Slika 2: YOUTUBE screenshots - muzički video klip i kratki komični klip

You Tube je puno više od toga. You Tube je više od 1 000 000 000 korisnika<sup>3</sup> i gledalaca koji žele i traže zabavu. Učešće kulturne institucije u You Tube zajednici je od velike važnosti za informisanje i animiranje publike.

Postavljanje snimke dijela ili cijelog kulturnog događaja na YouTube kanal pruža priliku posjetitelju tog događaja da ponovo doživi taj event a i priliku da taj event na kojem je učesvovao prosljedi drugim osobama i da kroz komentare i replike kulturna institucija, njeno ime i djelatnost bude u središtu pažnje. Kroz komentiranje drugih video klipova i pristupanje grupama slične orijentacije kulturna institucija može dobiti značajnu pažnju.

Izradom najavnih video klipova za predstojeće kulturne događaje i njihovim postavljanjem na You Tube kanal institucije animiramo publiku i informišemo o detaljima.

Video klipovi postavljeni na You Tube treba da budu zanimljivi, informativni i da sadrže upute kako doći do kulturne institucije, brojeve telefona i e-mail adrese marketing službe te web adresu. Još jedna prednost korištenja ovakvog oblika animiranja publike je u tome da video klipovi namjenjeni You Tube upotrebi i ON LINE korisnicima ne moraju biti snimljeni vrhunskom video opremom. U pitanju su jeftinije varijante foto i video kamera sa malo boljim mikrofonom što ne predstavlja suviše veliki trošak za kulturnu instituciju s obzirom na koristi koji se imaju kod ovakvog marketinga. Kod izrade ovakvih video uradaka manje je važna oprema a više je važna tehnika snimanja i jasnost poruke. Montaža se takođe može raditi na lako dostupnim i jednostavnim za rukovanje software-ima za PC i Laptop računare.

Sada kada je firma Google postala vlasnik You Tube portala još su veće koristi jer su sada video klipovi na You Tube-u automatski uključeni u Google pretraživaču.

Dobro i pravilno korištenje ključnih riječi je najvažnije.

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/>

Ključne riječi kojima se opisuju i najavljuju kulturni događaji moraju biti dobro koncipirane da privuku pažnju željene publike.

#### 2.4 ON LINE društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram)

Ono što su 80ih i 90ih godina prošlog vijeka bili kablovska i satelitska televizija to su 2000ih godina socijalne odnosno društvene mreže. One povezuju konzumenta sa željenom (ili neželjenom) informacijom i proizvodom na najbrži način. Milioni korisnika su povezani i dostupni u roku od samo nekoliko minuta ili sati pa se savremne strategije promocije kulturnog proizvoda u velikoj mjeri oslanjaju i počivaju na principima i mogućnostima ovih tehnologije. Društvene mreže predstavljaju sredstvo interakcije korisnika putem interneta kroz predstavljanje vlastitih društvenih afiniteta i veza. Predstavljanje se odvija putem privatnih ili korporativnih profila.

Društvene mreže su interesantne kulturnim institucijama i menadžerima u BiH iz više razloga.

Prvi razlog je: **Društvene mreže su besplatne.** Društvena mreža je velika mreža korisnika/prijatelja koji direktno i indirektno dalje prenose vijest i informaciju svim svojim prijateljima. Vrlo intuitivan i lagan način pravljenja profila i njegovo svakodnevno osvježavanje novim informacija (komentarima, slikama i video klipovima) te kreiranje grupa i Događaja (Event) je doveo do toga da korisnik nije više samo u potrazi za informacijom već sam kreira i učestvuje u društvenom prostoru Interneta sa drugim osobama. Ovaj model zasnovan na ljudskoj osobini da se identifikuju kao dio grupe sa sličnim zanimanjima i interesima koji ih povezuju. Kulturne institucije ovo mogu koristiti u službi animiranja svoje publike. Mogu se formirati grupe fanova i prijatelja kojima će se svakodnevno prezentirati informacije o repertoarima, prezentirati plakati i video najave (kombinacija Facebooka i YouTube-a). Značaj Društvenih mreža za kulturne institucije nije u direktnoj finansijskoj koristi od "prijatelja" i članova grupe već u korištenju marketinškog potencijala mreže prijatelja (širenje informacije o instituciju, o

najavljenom događaju i pozivanju "prijatelja prijatelja") i njihovom upućivanju na web stranicu kulturne institucije. Društvene mreže omogućuju uključivanje svakog pojedinačnog člana u one aktivnosti koje ga interesuju i koje su važne za njega. Kulturna institucija na ovaj način profiliše svoju ON LINE publiku, razmjenjuje informacije sa njima i animira publiku svojih kulturnih događaja.

Prije ekspanzije interneta i socijalnih mreža usmena preporuka zadovoljnog konzumenta je smatrana za najbolji način širenja iskustva i doživljaja a mnoge marketinške agencije su tu činjenicu uzimale u obzir pri pravljenu planova. Danas je internet taj proces ubrzao pa prema istraživanju Pew Research Centra<sup>4</sup> prosječni korisnik Facebooka je povezan sa 338 prijatelja sa kojima razmjenjuje trailere i iskustva gledanja filma pa je opseg ovakve komunikacije puno veći i brži od usmene riječi i preporuke.

Nema ništa gore od društvene stranice koja nije ažurirana, na kojoj se nalaze stare i nepotrebne informacije. Da bi bila u trendu, kulturna institucija treba odrediti nekoga ko će svakodnevno ažurirati stranicu, znači odvojiti i posvetiti vrijeme, odgovarati na pitanja i komentare posjetilaca i jednostavno pratiti aktivnosti na stranici kulturne institucije.

### 2.5 SMS Marketing - Mobilna telefonija

Kroz rezultate anketa i upitnika na web stranici kulturne institucije ili direktno anketiranje publike prije ili poslije nekog kulturnog događaja moguće je napraviti bazu podataka sa kućnim adresama, e-mail adresama i brojevima telefona posjetilaca institucije.

Svi operateri telefonije u BiH nude platforme koje omogućavaju otvaranje personaliziranog komunikacijskog kanala sa publikom putem tekstualnih poruka (SMS marketing). Ovakav metod targetiranja, baziran na saglasnosti (informacije dobivene kroz ankete i upitnike), kontekstualno uređen marketing, omogućuje kulturnoj instituciji da bude još biža svojoj ciljnoj publici. Animiranje publike putem SMS obavještanja je omogućeno kroz jasno plasiranje marketinškog sadržaja, plasman poruke i informacije tačno određenim ciljnim grupama. Postoje specifični paketi ovakvih usluga kod lokalnih telekom operatera koji nisu skupi i pristupačni su i kulturnim institucijama u BiH. Jednostavan koncept u kojem se jedna poruka šalje velikom broju primalaca, a ne zahtjeva puno vremena ni puno ljudskih resursa, direktno na mobilni aparat korisnika koji je uvijek uz njega i sigurno će primiti poruku i ukoliko želi vratiti informaciju, u primljenoj poruci je sadržan i broj telefona kulturne institucije. Znači komunikacija sa publikom bilo kada i bilo gdje kroz jednostavan i jeftin sistem.

### III. FILMSKI MARKETING DIGITALNOG DOBA

Tokom rada na jednom umjetničkom projektu kao što je dugometražni igrani film potrebno je poduzimati određene kontinuirane marketinške korake. Staro poimanje filma kao proizvoda koji u svojoj početnoj fazi ima samo apstraktnu vrijednost a tek kada ga konzument «proba» dobija i stvarnu

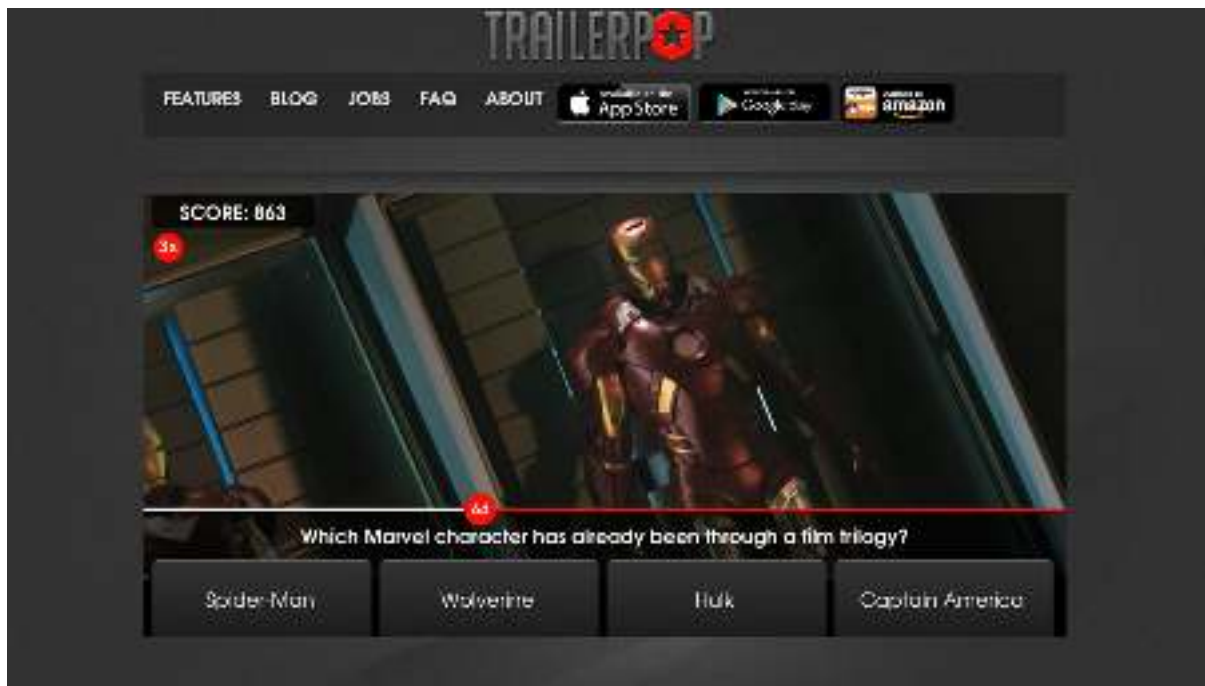
upotrebnost vrijednost je odlučno napušteno krajem 90ih godina prošloga vijeka i film se počeo doživljavati kao «ko-produkcijski projekat» između producenata i konzumenata. Već u ranoj fazi razvoja filmskog projekta formira se baza filmskih marketinških elemenata. Jedan od elemenata je i filmski scenarij koji se u modernom filmskom marketingu smatra dijelom filmskog marketing miksa<sup>5</sup> zajedno sa kreativnim timom i glumcima.

Naravno da ni jedna produkcijska kuća neće ući u filmski projekat samo na osnovu rezultata ispitivanja grupe ljubitelja filma o tome kakav film žele da gledaju, koliko da traje, kako da se završi i drugo ali će sigurno konsultovati sve aktore filmskog tržišta po pitanju aktualnih tehničkih i umjetničkih vrijednosti, trendova i tendencija (primjer - nova bestseller knjiga među mladima, novi tehnički uređaji na tržištu i sl.)

Jedan od primjera uspješnog filmskog marketinga zasnovanog na novim tehnologijama je američka kompanija **TrailerPop** (www.trailerpop.com). Ova kompanija nudi uslugu inkorporiranja filmskog trailera (kratki filmski promotivni klip) u internetske kviz igrice dostupne kroz aplikacije za mobilne uređaje. Nakon što korisnik odigra on-line kviz igricu i osvoji određene bodove on dobija pristup ekskluzivnim sadržajima najavljenog filmkog projekta - video intervju sa glumcima, pristup određenim snimcima sa seta, izbačenim scenama i raznim drugim sadržajima kojima se razvija i animira filmska publika.

<sup>4</sup> <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook/>

<sup>5</sup> F. Kerigan, Film marketing, Elsevier Ltd, 2010, str. 82



Slika 3: Screenshot - Trailerpop web site

Pored osiguravanja pristupa ekskluzivnim video i audio sadržajima za svoje korisnike TrailerPop je ubacio i opciju kupovine kino ulaznica, *video on demand* opcija, knjiga i raznih drugih filmskih sadržaja kojima se može pristupiti preko web stranica: NETFLIX, Amazon, Hulu, iTunes i drugim. Sve ovakve aktivnosti su generalno podržane od strane velikih filmskih studija i produkcijskih kuća jer dodatno obezbjeđuju marketiranje filmskog projekta i za uzvrat daju i osiguravaju prava na korištenje trailera, making off video uradaka, fotografija, postera, muzičkih podloga i svega ostalog što se može koristiti na jednoj ovakvoj digitalnoj platformi.

### 3.1 Kreativne filmske marketinške kampanje

Marketinške agencije i marketing menadžeri jednog aktuelnog filmskog projekta svakodnevno osmišljavaju nove i jedinstvene kampanje kojima informišu i zabavljaju publiku. Cilj ovih kampanja je obezbijediti kontinuiranu konzumaciju sadržaja prije, tokom ali i poslije kino prikazivanja filma. Znači sa velikom sigurnošću možemo reći da samo filmsko djelo više nije jedini proizvod koji se nudi na tržištu.

Jedan zaokruženi umjetnički proizvod je složeni proizvod<sup>6</sup> i on se sastoji od četiri komponente:

- 1 Primarni umjetnički proizvod
- 2 Izvedeni proizvod

3 Prateće usluge

4 Iskustvo potrošača

Dugometražni igrani film, nastao kao produkt kompleksne produkcijske aktivnosti, možemo posmatrati kao primarni umjetnički proizvod, kao izvorno djelo osmišljeno u glavi umjetnika i realizovano individualno ili kolektivno u kreativnom timu.

<sup>6</sup> F. Colbert, Marketing u kulturi i umjetnosti, CLIO, 2010, str.



Slika 5: Filmska franšiza STAR WARS - Film kao primarni umjetnički proizvod

**Izvedeni proizvod** je dopunski, komplementarni proizvod koji prilikom interakcije emotivno ili intelektualno asocira

konzumenta na primarni proizvod a koji on nije u mogućnosti posjedovati u svom vlasništvu.



Slika 6: Filmska franšiza STAR WARS - Igračke kao izvedeni proizvod

Kao izvedeni proizvod posljednjih godina vrlo često na tržištu vidimo i razne mobilne aplikacije - od igrica zasnovanih na nekoj priči ili liku iz filmske franšize pa sve do interaktivnih kvizova, screensavera, slikovnih pozadina za mobilne uređaje pa čak i zvučnih efekata, alarm i tonova zvona.

Kod plasiranja ovakvih proizvoda mobilni marketing ima

veoma značajnu ulogu.

**Prateće usluge** su aktivnosti koje na osnovu imidža, emotivnog ili intelektualnog uticaja primarnog umjetničkog proizvoda ostvaruju komercijalni prihod. Privlače konzumente raznim vizuelnim pomagalicama i porukama da koriste prateće usluge.



Slika 7: Primjer filmska franšiza STAR WARS - Lanac tržišnih centara KONZUM kroz reklamiranje svoje bliske povezanosti sa primarnim umjetničkim proizvodom podilazi konzumentima i privlači ih da dođu u objekte marke KONZUM tamo koriste brojne usluge.

**Iskustvo potrošača** može biti pozitivno i negativno. Pozitivno iskustvo potrošača sa primarnim umjetničkim proizvodom dovodi do toga da se konzument nakon prvog kontakta i direktnog iskustva sa proizvodom vraća ponovo da bi uživao u njemu i često sa sobom dovodi i druge

konzumente i time širi mrežu konzumenata. Konzumenti se često identifikuju sa nekim akterima, okolnostima ili situacijama koje dočarava primarni umjetnički proizvod i kroz razna igranja uloga (roll playing) šire njegov uticaj dalje među druge potencijalne konzumente.



Slika 8: Filmska franšiza STAR WARS - Širom svijeta se već više od 30 godina organizuju razne konvencije i okupljanja ljubitelja franšize STAR WARS te druženja sa akterima filmova iz ovog serijala a ove prilike se koriste i za prodaju raznih komercijalnih pratećih proizvoda.

Kada je filmski projekat uspješan slavu dijele svi akteri produkcije a ako dođe do lošeg prijema filma kod publike i kritike i samim time lošeg finansijskog učinka odgovornost obično prvo ide na osobe koje su se bavile marketingom. Primjer vrlo uspješne filmske marketinških kampanje u 2016. godini jeste film "**DEADPOOL**" (FOX STUDIO) 2016.

Marketinška kampanja za ovaj filmski projekat je bila odvažna, inovativna od samog starta i totalno drugačija od svih ostalih kampanja o nekom super junaku. Glavni glumac Ryan Reynolds se aktivno uključio u sve aspekte marketiranja i na svojim ličnim socijalnim mrežama svakodnevno obavještavao fanove o progresu produkcije. Čitava kampanja je rezultirala rekordnom zaradom od 782,6 miliona dolara na 58 miliona dolara uloženi u produkciju i marketing<sup>7</sup>

<sup>7</sup> <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=deadpool2016.htm>



**Slika 9: Sastanak marketing tima filma DEADPOOL i promotivna PRESS fotografija.**

#### IV. ZAKLJUČAK

Za marketing možemo reći da je ujedno i nauka i umjetnost. Evidentno je da se sa jedne strane kao naučna disciplina, vrlo brzo i vrlo efikasno adaptirao prema novim tehnološkim standardima i konvencijama digitalnog doba a sa druge strane kao umjetnički čin dostigao svoj puni kreativni potencijal koji prije 20ak godina nije bilo moguće ni zamisliti.

Nove komunikacijske tehnologije kao što je mobilni marketing predstavljaju priliku kulturnim menadžerima da se još više približe svojoj publici na način koji je bio nezamisliv prije samo par godina. Interaktivni i zanimljivi web sadržaji, tekstualne poruke, razne aplikacije za mobilne aparate i prenosive uređaje su samo početak revolucije i potencijala novih tehnologija.

Novi mediji i tehnologije nisu samo nove vrste medija sa

kojima činimo stare stvari. To je promjena i pomak u razmišljanju i doživljavanju načina na koji se komunicira sa publikom. Novi mediji omogućavaju međusobnu saradnju i interakciju. Publika se aktivno uključuje u kreiranje sadržaja, komentariše, kritikuje i širi informacije dalje kroz mrežne kanale i na određeni način, uz inicijalnu aktivnost i praćenje od strane kulturne institucije, informiše i animira samu sebe.

#### LITERATURA

- [1.] F. Colbert, Marketing u kulturi i umjetnosti, CLIO, 2010
- [2.] F. Kerigan, Film marketing, Elsevier Ltd, 2010
- [3.] K. Diggle, Vodič kroz umjetnički marketing, London, RPL, 1990
- [4.] P. Kotler, Marketing Management, Prentice Hall, 2010
- [5.] P. Kotler, Principi marketinga, Prentice Hall, 1999
- [6.] R. Marich, Marketing to moviegoers, SIU Press, 2013